



Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains
Vol. 10 No. 1 (2021)
DOI: <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
Copyright © 2021 Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri

Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Parastika^{1*}, Titin Hartini, Ulil Amri

¹ UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening (study pada bank syariah Indonesia kota Palembang). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 180 responden nasabah dan non nasabah di kota Palembang menggunakan metode explanatory research untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Analysis of Moment Structure (AMOS 21). Hasil analisis menunjukkan bahwa religious berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, Dan variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: religiusitas, pengetahuan, keputusan, minat

Abstract: This study aims to determine how much influence religiosity and knowledge have on decisions to save in Islamic banks with interest as an intervening variable (study on Indonesian Islamic banks in Palembang city). In this study, data were collected by distributing questionnaires to 180 customer and non-customer respondents in the city of Palembang using explanatory research methods to determine respondents' responses to existing variables. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on the Analysis of Moment Structure (AMOS 21). The results of the analysis show that religious has a significant positive effect on decisions to save at Islamic banks, knowledge has a positive and significant effect on decisions to save at Islamic banks, and the interest variable has a positive and significant effect on mediating religiosity and knowledge on decisions to save in Islamic banks with interest as a variable intervention.

Keywords: religiosity, knowledge, decisions, interests

Pendahuluan

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik ditengah covid 19, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak

yang membutuhkan dana. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga dalam setiap melakukan aktifitas khususnya dalam bidang ekonomi seharusnya juga menggunakan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam. Salah satunya dengan cara memilih produk dari lembaga

* Corresponding Author: Parastika (parastika81@gmail.com). UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

keuangan syariah yaitu bank syariah. Bank syariah dikenal dengan bank Islam tanpa riba. Riba di sini berarti menetapkan bunga atau melebihi jumlah pinjaman pokok secara *bathil*, dan riba hukumnya haram. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 275.

Perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kestabilan perekonomian Indonesia. Dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada penggunaan jasa layanan keuangan Islam. Namun hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank, pesaing utama bank syariah adalah bank konvensional, karena perbankan konvensional telah memiliki persepsi tersendiri di benak masyarakat umum, informasi, pengetahuan dan pendekatan bank konvensional telah berhasil memenuhi pemikiran masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhannya.

Market share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan bank konvensional, grafik tersebut menjelaskan *market share* bank syariah hanya 6,18% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki *market share* 93,12%. Padahal jika melihat potensi yang ada sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Tetapi pada kenyataannya pangsa pasar bank konvensional masih lebih besar dibanding bank syariah, itu menandakan bahwa penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam lebih memilih bank konvensional.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi bank syariah karena di tengah kondisi ekonomi global yang belum menentu, menuntut perbankan syariah untuk dapat menghadapi kondisi tersebut dan terlebih lagi bank syariah juga harus bisa bersaing dengan bank konvensional dalam menarik dana

murah masyarakat. Terlepas dari banyaknya faktor yang menghambat pertumbuhan bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa respon masyarakat Indonesia dari segala jenis lapisan masyarakat yang sebenarnya mayoritas adalah muslim masih kurang peminat terhadap bank syariah.

Generasi milenial menjadi pasar potensial bagi perbankan syariah. Hal tersebut karena penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Dengan demikian, perbankan syariah harus hadir melayani kebutuhan generasi milenial. Salah satu caranya yakni menyediakan layanan berbasis digital. "Setidaknya ada 50 juta penduduk Indonesia menjadi potensi market size syariah digital ecosystem" ujar Arief dalam diskusi outlook Islamic Finance & Industry di tahun 2021 yang digelar Young Islamic Bankers. Arief yang juga Komisaris Independen PT Bank Syariah Indonesia Tbk. mengungkapkan bahwa bank hasil merger tersebut telah mengembangkan teknologi digital guna melayani milenial. Fitur-fitur yang dikembangkan juga tidak hanya memenuhi kebutuhan layanan finansial, tetapi juga mengandung banyak aspek sosial dan spiritual.

Nasabah saat ini juga akan menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk/jasa. Apalagi dengan adanya persaingan global yang memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi tentang siapa yang terbaik, kreatif dan efektif. Terkait hal tersebut Subarjo dalam Antonio (2001) menyatakan bahwa kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah, peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasikan operasional bank syariah, jaringan kantor bank syariah yang belum luas, dan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit. Tingkat

keyakinan atau religiusitas dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan nasabah. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung.

Bank syariah menjadi kontributor terbesar dalam mendukung keuangan syariah. Total aset dari bank umum syariah sampai semester I-2020 sebesar Rp 356,33 triliun. DPK dari bank umum syariah tercatat Rp 293,37 triliun dan PYD sebesar Rp 232,86 triliun. Unit usaha syariah mencatatkan aset di semester I-2020 sebesar Rp 175,45 triliun. DPK dari unit usaha syariah yakni Rp 127,95 triliun dan PYD sebesar Rp 134,16 triliun. Sementara aset dari BPR Syariah tercatat Rp 13,61 triliun dengan DPK Rp 8,89 triliun dan PYD sebesar Rp 10,5 triliun.

Tabel 1. Perkembangan Perbankan Syariah

No.	Tipe	2019	2020
1.	Bank Umum Syariah	14	14
	a. Asset	350,36	349,95
	b. Dana Pihak ketiga	288,98	289,36
	c. PYD	225,15	228,39
	d. Jumlah kantor	1.919	1.923
2.	Unit Usaha Syariah	20	20
	a. Asset	174,20	172,61
	b. Dana pihak ketiga	127,58	125,10
	c. PYD	130,04	133,26
	d. Jumlah kantor	381	388
3.	Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS)	164	163
	a. Asset	13,76	14,04
	b. Dana pihak ketiga	8,73	9,10
	c. PYD	9,94	10,68

d. Jumlah kantor	617	618
------------------	-----	-----

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini sudah cukup baik, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan konvensional yang mendirikan unit syariah. Dengan asumsi bahwa nasabah akan lebih berminat dengan menggunakan layanan secara syariah karena lebih tenang dan mengutamakan kemaslahatan, akan tetapi masih ada banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk-produk di bank syariah sehingga didalam mainsetnya bank syariah dan konvensional itu sama saja.

Dalam kondisi saat ini, perbankan syariah dapat membangun strategi yang dapat memperkuat jasa layanan keuangan Islam dalam jangka panjang. Strategi baru yang dapat memperkuat dan meningkatkan perbankan syariah yaitu dapat menerapkan pengetahuan tentang bank Islam dan seluk beluk yang ada didalam perbankan syariah melalui kegiatan-kegiatan operasional kerja perbankan syariah. Zuhaili (2010), menyatakan hanya bangsa yang masyarakatnya cerdas dan berbasis pengetahuan yang dapat menyaring dan menyerap informasi-informasi tersebut menjadi pengetahuan dan kearifan guna memperkaya kebudayaannya sendiri. Masyarakat berbasis ilmu pengetahuan mampu menentukan pada tingkat seperti apa kebudayaan nasional kita terbuka terhadap pengaruh pemikiran asing.

Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman. Maka dari itu konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik, mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk/jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang

tepat. Peter dan Jerry dalam Wardana (2017), membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: (1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa. (2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa. (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen. Terkait hal tersebut dapat dilihat adanya suatu hubungan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap kemudian menciptakan minat dan berdampak terhadap keputusan nasabah. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam hal minat menabung, hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Abhimantra (2013), Junaidi (2015) dan Eko Yuliawan (2011) yang menyatakan faktor pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. Tetapi berbeda dengan penelitian Sulistyono (2016) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

Jumlah penduduk di Palembang, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) total penduduk 1.662.893 juta orang, dan 81,76% beragama Islam. mayoritas penduduknya beragama Islam, namun hal tersebut bukan berarti bank syariah tidak perlu memperkuat pemasaran produk-produknya dengan asumsi bahwa penduduk yang ber-agama Islam akan secara langsung menggunakan produk di bank syariah, maka perlunya strategi pemasaran yang baik dan tepat. Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Karenanya faktor agama adalah salah satu motivator penting untuk mendorong minat beli

dalam jasa bank syariah. Sebagian besar masyarakat di Palembang beragama Islam. Para konsumen dapat memilih untuk menabung di bank konvensional ataupun di bank syariah. Dan dalam kenyataannya masih banyak juga masyarakat yang menabung di bank konvensional. Ini terbukti dari jumlah bank konvensional yang berkembang pesat di Kota Palembang. Didalam sistem perbankan konvensional dikenal dengan adanya bunga bank. Di dalam Islam bunga bank adalah haram, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Deputi gubernur bank Indonesia (BI), Dody Budi Waluyo menilai, pangsa pasar syariah punya peluang besar membangun ekonomi syariah termasuk di wilayah Sumatera Selatan (Sumsel). Salah satunya, dengan strategi memperbanyak dan memperluas pasar perbankan Syariah. Untuk memajukan ekonomi Syariah, hal utama yang perlu dilakukan adalah dengan menaikkan *market share* yang masih rendah. Pesatnya perkembangan syariah mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Sehingga demi tercapainya perbankan damai bermartabat perlu adanya strategi yang tepat guna menarik minat masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah. Untuk bisa menarik minat masyarakat, maka setiap perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli manfaat dari produk dan jasa bank. Produk dan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Yulianti et al., 2016).

Beberapa bukti empiris menyatakan adanya keterkaitan antara pengetahuan dengan keputusan nasabah. Di antaranya penelitian Gampu (2015)

menyatakan adanya pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, penelitian Yuliawan (2011) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengetahuan konsumen. Adapun hasil penelitian Aminudin (2016) berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, diperoleh bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh negatif terhadap minat memilih produk Bank Syariah. Selanjutnya penelitian Wahyuni (2012) yang menganalisis pengetahuan terhadap niat menggunakan bank syariah dampaknya terhadap keputusan menyatakan bahwa pengetahuan tidak signifikan dalam mempengaruhi minat untuk mencapai keputusan nasabah.

Selain itu faktor religiusitas (agama) dengan tujuan terhindarnya dari riba merupakan faktor pendorong untuk pengambilan keputusan menabung. Dalam penelitian Abhimantra (2013), Abdallah (2015), Junaidi (2015) dan Eko Yuliawan (2011) menyatakan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah, tetapi Hatmawan (Hatmawan:2016:109) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Didalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervening yaitu minat. Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Bukti empiris menunjukkan adanya ketidakserasian hasil penelitian terkait minat nasabah sebagai variabel *intervening* antara pengetahuan terhadap keputusan. Diantaranya hasil penelitian Kusuma (2017) menyatakan bahwa minat terbukti tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan. Namun hasil

penelitian lain yang ditunjukkan oleh Syahriyal (2018), yang menyatakan bahwa minat menjadi pemediasi antara pengetahuan terhadap keputusan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah nasabah lulusan S1 Ekonomi Syariah dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 180 responden nasabah dan non nasabah di Kota Palembang menggunakan metode *explanatory research* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Analysis of Moment Structure (AMOS 21).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel 2. Uji Validitas Eksogen Dan Endogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<-- RELIGIUSITAS	1,000				
X2	<-- RELIGIUSITAS	1,011	,099	10,177	***	par_1
X3	<-- RELIGIUSITAS	1,074	,095	11,291	***	par_2
X4	<-- RELIGIUSITAS	,969	,108	8,934	***	par_3
X5	<-- RELIGIUSITAS	,992	,118	8,417	***	par_4
X6	<-- RELIGIUSITAS	1,036	,117	8,841	***	par_5
X7	<-- RELIGIUSITAS	,845	,106	7,959	***	par_6
X8	<-- RELIGIUSITAS	,908	,106	8,590	***	par_7
X9	<-- PENGETAHUAN	1,000				
X10	<-- PENGETAHUAN	1,587	,263	6,024	***	par_8
X11	<-- PENGETAHUAN	1,506	,257	5,858	***	par_9
X12	<-- PENGETAHUAN	1,674	,272	6,145	***	par_10
X13	<-- PENGETAHUAN	1,781	,283	6,297	***	par_11
X14	<-- PENGETAHUAN	1,586	,263	6,033	***	par_12
X15	<-- PENGETAHUAN	1,887	,294	6,426	***	par_13
X16	<-- PENGETAHUAN	1,538	,261	5,886	***	par_14
X17	<-- PENGETAHUAN	1,448	,252	5,740	***	par_15

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X18 <--- PENGETAHUAN	1,585	,265	5,989	***	par_16
Y7 <--- MINAT	1,000				
Y8 <--- MINAT	,816	,081	10,031	***	par_17
Y9 <--- MINAT	1,032	,077	13,319	***	par_18
Y10 <--- MINAT	1,137	,078	14,647	***	par_19
Y11 <--- MINAT	1,125	,076	14,762	***	par_20
Y12 <--- MINAT	,968	,081	12,006	***	par_21
Y13 <--- MINAT	,992	,080	12,477	***	par_22
Y14 <--- MINAT	,866	,083	10,472	***	par_23
Y15 <--- MINAT	,288	,092	3,124	,002	par_24
Y16 <--- MINAT	,390	,093	4,202	***	par_25
Y1 <--- KEPUTUSAN	1,000				
Y2 <--- KEPUTUSAN	,952	,114	8,341	***	par_32
Y3 <--- KEPUTUSAN	1,165	,109	10,667	***	par_33
Y4 <--- KEPUTUSAN	,916	,116	7,881	***	par_34
Y5 <--- KEPUTUSAN	1,022	,112	9,120	***	par_35
Y6 <--- KEPUTUSAN	1,101	,116	9,467	***	par_36

Sumber: Output Amos 21, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa setiap dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai CR di atas 1,96 dan P (,000) yang artinya sangat signifikan $000 < 0,05$. Dengan kata lain, dimensi pembentuk kedua variabel telah menunjukkan multidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari dimensi sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing dimensi itu mengidikasikan sebuah variabel bentukan umum. Reliabilitas konstrak yang baik jika nilai reliabilitas $> 0,70$.142.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

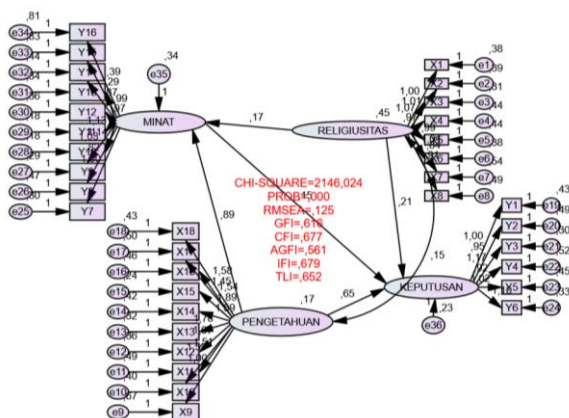
Indikator	loading	Mean	eror	1-loading	Standar Loading^2	CR	AVE
X1	0,734		0,384	0,266	11,362	0,977	0,771
X2	0,734	0,734	0,392	0,266			
X3	0,792		0,307	0,208			
X4	0,700	0,746	0,440	0,300			
X5	0,708		0,440	0,292			
X6	0,747	0,728	0,381	0,253			
X7	0,610		0,541	0,390			
X8	0,656	0,633	0,491	0,344			
X9	0,448		0,672	0,552	13,924	0,821	0,765
X10	0,719	0,584	0,397	0,281			
X11	0,664		0,486	0,336			
X12	0,755	0,710	0,356	0,245			
X13	0,792		0,318	0,208			
X14	0,709	0,751	0,421	0,291			
X15	0,843		0,244	0,157			
X16	0,681	0,762	0,462	0,319			
X17	0,645		0,495	0,355	14,200	0,830	0,773
X18	0,706	0,676	0,425	0,294			
Y7	0,800		0,300	0,200			
Y8	0,659	0,730	0,465	0,341			
Y9	0,816		0,286	0,184			
Y10	0,892	0,854	0,178	0,108			
Y11	0,890		0,179	0,110			
Y12	0,763	0,827	0,360	0,237			
Y13	0,781		0,338	0,219	8,608	0,835	0,774
Y14	0,691	0,736	0,439	0,309			
Y15	0,406		0,826	0,594			
Y16	0,402	0,404	0,808	0,598			
Y1	0,703		0,432	0,297			
Y2	0,664	0,684	0,486	0,336			
Y3	0,813		0,295	0,187			
Y4	0,639	0,726	0,515	0,361			
Y5	0,706		0,446	0,294	0,743	0,333	0,221
Y6	0,779		0,333	0,221			

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Uji Asumsi SEM

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian mengenai religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel intervening. Model ini terdiri dari 4 variabel, yaitu Variabel religiusitas yang dioperasionalkan dalam bentuk delapan butir item pernyataan, Variabel pengetahuan yang dioperasional dalam sepuluh butir item pernyataan, Variabel keputusan dioperasional dalam enam butir item pernyataan dan minat dioperasional dalam sepuluh butir item pernyataan. Model penelitian yang telah dikembangkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Hasil Model Penelitian Yang Dikembangkan



Sumber: Output AMOS 21, 2021

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar $1,974 < 1,96$ dan P sebesar $0,048 > 0,05$ artinya adanya pengaruh secara parsial dan positif signifikan religiusitas terhadap keputusan. Religiusitas yang dibangun oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh nasabah item pernyataan

dan hasil pengamatan peneliti tentang objek yang diteliti bahwa bank Syariah peduli terhadap keamanan bertransaksi. Bank Syariah memberikan informasi layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah, setiap nasabah yang butuh akan layanan dan datang langsung ke kantor cabang bank syariah Palembang pertama akan bertemu dengan petugas *security* yang siaga di depan pintu yang akan membantu pertama kali atas keluhan nasabah dan selanjutnya akan direkomendasikan kepada staf profesional. Bank syariah berusaha untuk memberi solusi atas permasalahan yang terjadi. Berdasarkan pernyataan dan hasil observasi peneliti bahwa religiusitas Terhadap keputusan sudah diterima dengan baik.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, Pernyataan Kotler (1997) serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazali Maski (2012) maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar $4,536 > 1,96$ dan P sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara parsial dan positif signifikan pengetahuan terhadap keputusan. pengetahuan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap keputusan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya. Nasabah memiliki pengetahuan luas tentang informasi pelayanan dari perusahaan. Perusahaan memberikan arahan atau informasi tentang perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, pernyataan Ujang Sumarwan dan Ajzen serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazaly

Maski (2012) dan Lestari (2019) maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah.

Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar $1,990 > 1,96$ dan P sebesar $0,047 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara parsial dan positif signifikan keputusan terhadap minat menabung. Keputusan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 16,3% terhadap minat. Semakin tinggi minat maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya. Minat memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya keputusan. Minat dari nasabah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku mitra pengemudi untuk bertahan lama menjadi seorang mitra sehingga mengarahkan mereka pada keputusan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar $2,667 > 1,96$ dan P sebesar $0,008 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara parsial dan positif signifikan religiusitas terhadap minat. religiusitas secara langsung memberikan pengaruh sebesar 21,9% terhadap minat. Semakin tinggi religiusitas maka akan semakin tinggi minat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asra (2017) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan bahwa motif agama terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori Supranto serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asra (2017) maka dapat

disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai CR sebesar $3,572 > 1,96$ dan P sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara parsial dan positif signifikan antara pengetahuan terhadap minat. Pengetahuan secara langsung memberikan pengaruh sebesar 40,9% minat.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan dengan Kepuasan Minat Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan Melalui minat sebesar 0,418 dari hasil total pengaruh serta hasil pengolahan data pada tabel 4.12 menunjukkan Nilai CR pada religiusitas X1 terhadap keputusan (Y) sebesar $1,974 > 1,96$ dan nilai *probability* (P) sebesar $0,048 < 0,05$, dan religiusitas X1 terhadap minat (Z) sebesar $2,667 > 1,96$ dan nilai *probability* (P) sebesar $0,008 < 0,05$, Artinya semakin baik religiusitas dari seseorang serta adanya minat menabung di bank syariah dapat diterima dengan baik maka semakin tinggi keputusan menabung di bank syariah, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan dengan Minat Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Pengetahuan terhadap keputusan melalui minat sebesar 1,321 dari hasil total pengaruh serta hasil pengolahan data pada tabel 4.12 menunjukkan Nilai CR pada pengetahuan X2 terhadap minat (Z) sebesar $4,536 > 1,96$ dan nilai *probability* (P) sebesar $0,000 < 0,05$, dan pengetahuan X2 terhadap keputusan (Y)

sebesar $3,572 > 1,96$ dan nilai *probability* (P) sebesar $0,000 < 0,05$, Artinya semakin baik pengetahuan seseorang serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh *Attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* adalah pengetahuan. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah minat. Semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat maka akan semakin keputusan menabung di bank syariah.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah ini didukung dengan *Theory of reasoned action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, yaitu *Perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu yang diterimanya. Kedua, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah ini didukung dengan *Theory of reasoned action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, yaitu *Perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu yang diterimanya. Ketiga, minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat terhadap keputusan ini

didukung dengan *Theory of reasoned action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, yaitu *Perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu yang diterimanya. Keempat, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Pengetahuan terhadap minat ini didukung dengan *Theory of reasoned action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, yaitu *Perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu yang diterimanya. Kelima, minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. minat terhadap keputusan ini didukung dengan *Theory of reasoned action* (TRA) yang hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, yaitu *Perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu yang diterimanya. Keenam, religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. *Subjective norm* adalah religiusitas. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah minat. Semakin tinggi religiusitas seseorang dan semakin tinggi tingkat pengetahuan maka akan semakin tingkat kepurusan seseorang untuk menabung di bank syariah. Hal ini berarti religiusitas memberikan dampak terhadap keputusan Melalui minat sebagai variabel intervening. Ketujuh, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank

syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang berperilaku dipengaruhi oleh *Attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* adalah pengetahuan. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah minat. Semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah.

Daftar Pustaka

- Abdallah, M., & Lubis, I. (2015). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(6), 14859.
- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding PESAT*, 5.
- Aminudin, M. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Santri, Lokasi dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah* (p. 128). IAIN SALATIGA.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Bank Indonesia.
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Junaidi, J. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).
- Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 208–226.
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Purba, A. I. (2017). Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sulistyono, M. A. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fe Condongcatur Yogyakarta). In *Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia*. UII.
- Syahriyal, S. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156.
- Wahyuni, E. S. (2012). *PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA BI TERHADAP PROFITABILITAS BANK PERIODE 2006-2010: PERBANDINGAN ANTARA BANK SYARIAH DAN BANK KONVENTSIONAL*. Universitas Negeri Jakarta.
- Wardana, M. A. (2017). Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah di kota Denpasar. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, 14(1), 79–88.
- Yulianti, R., Sangen, M., & Rifani, A. (2016). Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank

- Syariah di Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 127–138.
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 1(1).
- Zuhal. (2010). *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Gramedia Pustaka Utama.